

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА

Одной из особенностей развивающейся экономики России является стремительный рост сферы услуг, который охватывает широкий круг видов деятельности, направленных, в том числе, на удовлетворение духовных запросов потребителей.

Рост сферы услуг связан в первую очередь с усложнением производства и насыщением рынка товарами повседневного спроса; развитием и влиянием научно-технического прогресса на появление новых видов деятельности, в том числе в сфере услуг. Развитие производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных, транспортных и иных услуг.

В нашей стране развитию сферы услуг способствовало:

- * сокращение государственного финансирования и увеличение доли платных услуг населению и организациям;
- * появление многих новых видов услуг (бухгалтерские, операции с ценными бумагами и др.);
- * усиление конкуренции между предприятиями сферы услуг.

С позиций маркетинга под услугами понимают объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений [1, с.178].

С приходом рыночной экономики учреждения культуры оказались в принципиально новых условиях. Снижение уровня государственного финансирования, непредсказуемость поведения аудитории, в том числе из-за развития коммерческого сектора досуга, обусловили целый комплекс проблем. Однако именно вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения искусства и публики, придал маркетингу столь важное значение.

В современных условиях имеет смысл применение концепций и методов маркетинга для обеспечения более эффективного функционирования театра и управления учреждениями театральной сферы.

Театральный спектакль является продуктом, обладающим рядом специфических характеристик. Создание театрального спектакля выступает в качестве услуги – то есть в качестве мероприятия или выгоды, которые одна сторона может предложить другой, при этом они не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Театр создает неосязаемый продукт, воздействующий на сознание человека наряду с телевидением, радио, музеями и т.д.

В целом все услуги имеют несколько специфических характеристик, которые необходимо учитывать: неосязаемость услуг; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; изменчивость, непостоянство качества; несохраняемость или неспособность услуг к хранению. Рассмотрим подробнее эти характеристики [1, с. 179].

- Неосязаемость услуг, их неуловимость или нематериальный характер. Эта черта означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до непосредственного получения этих услуг.

Неосязаемость услуг вызывает проблемы и у покупателей услуг, и у продавцов. Покупателю трудно оценить услугу до приобретения. Продавцу же сложно показать клиентам свой товар.

Все это относится к театральному спектаклю, покупая билет, зритель не может до конца представить, что он увидит в зрительном зале. Оценить оправданность стоимости билета и качество оказанной ему услуги он может только после просмотра спектакля.

Одним из способов повышения осязаемости услуги в нашем случае является формирование у зрителя максимально полного представления о жанре спектакля, его авторах, актерах, занятых в нем. Этого можно достичь при помощи распространения ярких, привлекающих внимание афиш,

рекламных листовок, публикации отзывов и рецензий на театральные спектакли.

- Другой характерной чертой является неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Услуга неотделима от своего источника и, в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы.

Восприятие театрального спектакля происходит в условиях взаимодействия театра и зрителей, реализующегося в нескольких социальных пространствах. При этом под социальным пространством мы понимаем сферу социального общения и взаимодействия.

Взаимодействие происходит на сцене – между исполнителями (они совместно создают действие на сцене, между ними возникает общение, которое трогает зрителей);

в зрительном зале – между зрителями (чувство публики, объединяющее зрителей – совместность реакции, единое переживание);

в театре происходит взаимодействие между исполнителями и реципиентами (настроение, образы, которые передают актеры со сцены в зрительный зал и сигналы, которые зритель подает актерам - аплодисменты, внимание и т.д.).

Это взаимодействие является непосредственным, т.к. происходит напрямую и все его участники видят реакцию друг друга; преходящим, т.к. представители социальных общностей работников театра вступают во взаимодействие со зрителями только во время спектакля; формальным и институализированным, поскольку этот процесс регламентируется достаточно строгими правилами и нормами и регулируется специальным институтом – театром.

Наиболее характерной особенностью данного процесса является наличие у публики «живого» контакта с актерами, в результате чего публика становится участницей сценического действия и испытывает

ощущение «сиюминутности» происходящего на сцене. При этом неминуемо возникает обратная связь с актерами и публикой. Значение этой связи заключается в том, что в одних случаях она позволяет обнаружить расхождение фактического воздействия на публику (вплоть до полной информационной замкнутости зрительного зала) с тем воздействием на нее, которое планировалось на репетициях. В других случаях обратная связь, наоборот, указывает на то, что восприятие публикой сценического действия адекватно замыслу его создателей.

Публика спектакля выполняет определенные функции. Можно сказать, что она достраивает сценическое действие с помощью своего интеллектуально-эмоционального потенциала. Чем выше уровень художественной культуры публики, тем успешнее выполняется эта функция и тем глубже постигается смысл драматического произведения. Кроме того, публика в определенной мере влияет на игру актеров.

В каждом художественном произведении заложена определенная информация, передаваемая от исполнителя к зрителю, слушателю. Но ее специфика в том, что она наиболее полно передается лишь в том случае, если в процессе ее восприятия происходит акт сотворчества. В этом случае процесс культурной коммуникации проходит наиболее эффективно.

Кроме того, при восприятии театрального спектакля действуют механизмы эмоционального заражения, которые меняют и усиливают индивидуальные эмоции, передавая это состояние всему залу. Зрители выявляют свое личностное отношение к произведению и, таким образом, сравнивая художественную модель действительности с собственным опытом, конструируют свою собственную модель действительности, своеобразную «зрительскую партитуру» спектакля. Так возникает обратная коммуникация «зритель – сцена». Исполнительские искусства способны учитывать настроение зала, реагировать на него.

Взаимодействие между зрителями существует на фоне непосредственного общения, складывающегося между актерами и

публикой. Основой образования этой формы отношений является двусторонняя игра, ибо в театре «играет» не только актер, но и зритель. Без принятия актерами и зрителями условных ролей в пространстве сценической и театральной игры театр, как вид искусства, теряет свою суть.

Устанавливая общность с актером, то отстраняясь, то идентифицируя себя с ним, проецируя на себя личность персонажа спектакля или олицетворяя себя с ним, зритель способен переживать и интеллектуально, и эмоционально несколько жизней, оценивать происходящее с многих точек зрения. Театр апеллирует ко всему запасу человеческих эмоций, переживаний, аффектов, ко всей совокупности человеческих чувств и способностей.

Эмоционально наполненное театральное взаимодействие способно восполнять существующий у зрителя дефицит психологической жизни, служить средством гармонизации и мобилизации чувств, удовлетворения потребности в эмоциональном насыщении. Таким образом, театр отвечает психологической потребности в максимально возможном расширении индивидуальной практики в «эффекте лицедейства», стремлению посредством художественной игры бесконечно умножать количество переживаемых ролей. И поскольку духовное богатство человека зависит от богатства его действительных отношений, эвристическая ценность театрального общения очень высока. Таким образом, театр участвует в социализации человека, выполняет рекреационную, воспитательную и гедонистическую функции.

С точки зрения маркетинга, для того, чтобы обеспечить наилучшее оказание услуг в сфере театрального искусства, необходимо поддерживать высокий профессиональный уровень создателей и продавцов услуг, проводить определенную работу со зрителями, формируя постоянную, подготовленную публику. А также создавать все условия для осуществления полноценного взаимодействия актеров и зрителей (выполнение формальных и неформальных норм поведения в театре, настрой публики на предстоящее

действие с помощью соответствующей обстановки и поведения работников театра).

- Изменчивость, непостоянство качества услуг.

Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется, это зависит от множества факторов: условий проведения спектакля; квалификации актеров, администраторов, билетеров, гардеробщиков, осветителей, звукорежиссеров, гримеров, костюмеров и других работников театра; а также от самих зрителей (качественной структуры, социально-демографических характеристик, настроения аудитории и т.д.).

Театр сформировался как коммуникативная система, объединяющая различные коммуникативные средства — вербальные, невербальные (фонационные, кинесические, мимические), музыкальные, изобразительные, световые, цветовые, декоративные, экспрессивные и др. Для усиления воздействия на аудиторию используются приемы установления обратной связи, двусторонней коммуникации. Практикуется приглашение зрителей на сцену или напротив — актер находится в зале среди зрителей и растворяется в аудитории. Этой же цели служит и устранение сцены как таковой — барьера, затрудняющего двустороннюю коммуникацию. Театр несет комплексную информацию, синтезирует процессы восприятия, коммуникации и интеракции.

Понимание тематико-сюжетной стороны спектакля в большинстве случаев является доступным и не требует от человека специальной эстетической подготовки. Но художественное восприятие спектакля предполагает понимание единства содержания, заложенного в драматургическом материале, и эстетической формы спектакля, которой зрители традиционно уделяют гораздо меньше внимания.

Театр использует выразительные средства целого ряда искусств, а поэтому и восприятие спектакля является сложным процессом. Любая односторонность ориентаций нарушает целостность восприятия

сценического действия. В частности восприятие только событийно-содержательной стороны спектакля не является эстетически целостным, если при этом нет адекватного освоения других компонентов спектакля.

Поэтому в театре качество воспринимаемой услуги во многом зависит от самого зрителя, поскольку он непосредственно влияет на создание спектакля и, как мы уже отмечали, выступает сотворцом.

Здесь большую роль играют такие когнитивные факторы, как: объем фоновых знаний аудитории – реалий окружающего мира и общества, социальные ценности, самооценка своего положения в обществе, уровень владения коммуникативными средствами для адекватной передачи и восприятия информации, способность правильно интерпретировать взаимосвязь социальных и коммуникативных характеристик.

Для эффективной непосредственной коммуникации важен также и психологический настрой аудитории, обусловленный как социальными, так и личностными обстоятельствами. Тональность, на которую настроен индивид при восприятии информации, делает его либо сочувствующим, либо оппонентом, либо нейтральным потребителем информации. Этот фактор особенно важен для коммуникации, реализующейся в театре.

Кроме того, изменчивость театрального спектакля связана и с другими участниками взаимодействия. Значительную роль здесь играет взаимоотношения в коллективе, настроение, самочувствие, профессиональный уровень актеров и других работников театра.

Для уменьшения изменчивости услуг применяются определенные стандарты обслуживания — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания. Необходимо обеспечить высокий профессиональный уровень всех работников театра, чтобы максимально снизить возможные изменения в качестве предоставляемых услуг

- Несохраняемость или неспособность услуг к хранению. "Сиюминутность" — еще одна важная отличительная черта услуг.

Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: к примеру, непроданные театральные билеты уже никогда не окупятся. Если спрос на услуги становится больше предложения, то нельзя это исправить, как в торговле или промышленности. Аналогично, если предложение услуг выше спроса — теряется прибыль.

Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Эта тенденция характерна и для театра.

По общему признанию экспертов, посещаемость театров зависит от времени года. Всплеск зрительской активности приходится на осень и зиму, весной заполняемость зрительных залов уменьшается.

Неспособность услуг к хранению требует разработки маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения. Это может быть:

- * установление дифференцированных цен, скидок;
- * организация предварительных заказов;
- * введение в периоды пикового спроса альтернативы дополнительных услуг.

При оказании услуг в сфере театрального искусства не последнее место занимают такие дополнительные компоненты, как уютные и современные интерьеры, удобные кресла в зале, приятная обстановка, организация выставок в фойе, наличие театрального музея, доступность билетов, вежливое отношение все работников театра, отсутствие очередей в гардеробе, наличие хорошего буфета, выпуск красочных и информативных программ спектакля, которые можно сохранить на память и т.д.

В основе маркетинга в любой сфере лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них. Здесь мы можем зафиксировать некоторое противоречие, наблюдающееся в сфере театрального искусства.

Театр как социокультурный институт имеет собственную идеологию — это цели и задачи, которые ставят перед собой работники театра, а также их отношение к публике. Как показывают наши исследования, основную цель

своей деятельности работники театра, особенно актеры, видят не в развитии зрителей и удовлетворении их потребностей, а в собственной самореализации. С одной стороны, работники театра понимают, что без публики нет театра, спектакля, самих актеров, но, с другой стороны, публика для них находится на втором месте.

Исследования показывают, что существует предубежденное отношение работников театра к своей публике. Они убеждены, что только коллеги компетентны в признании таланта и мастерства творческого работника, мнение публики вторично. Распространено также негативное отношение к местной критике, мнение которой считается субъективным. Установка на выживание заставляет все-таки считаться с существованием зрителя, но театр стремится самоутвердиться в узком кругу «понимающей» публики. Несмотря на то, что за последнее время условия, в которых функционирует современный театр, сильно изменились, и ни один театр не сможет выжить, не удовлетворяя потребности своей публики, тем не менее, отношение к публике остается предвзятым, она считается недостаточно развитой и подготовленной.

Указанные отличительные характеристики, особенности оказания услуг в сфере театра делают управление операциями в сфере услуг более трудным делом, чем в промышленности, торговле с точки зрения обеспечения эффективности; определяют специфику управления и применения маркетинга.

Литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.—М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2005.—С.178.